

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Ismail Sholihin dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* mendefinisikan bahwa strategi berasal dari kata Yunani “strategos” yang berasal dari kata “stratus” (militer) dan “ag” (kepemimpinan). Kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan jenderal dalam mengembangkan rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang adalah definisi asli dari strategi. Menurut Natang Fatah dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* menyatakan bahwa strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang komprehensif dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan bagaimana mencapai tujuan yang ditetapkan.¹

Menurut Clausewitz dalam buku Yunus mengungkapkan bahwa strategi adalah seni memenangkan perang melalui pertempuran. Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi mencakup kegiatan utama yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

2. Strategi Dasar Usaha

Menurut Arthur dalam buku karya Yunus mendefinisikan bahwa strategi terdiri dari tindakan kompetitif dan teknik bisnis untuk mencapai hasil yang baik sesuai dengan target.²

Strategi fundamental setiap bisnis membahas empat masalah:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan standar kualifikasi hasil yang harus dicapai dan dijadikan target bisnis

¹ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020), 1.

² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 11-12.

dengan tetap memperhatikan kebutuhan pihak yang membutuhkan.

- b. Evaluasi dan pemilihan strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan.
- c. Langkah-langkah dari awal sampai kesimpulan dipertimbangkan dan ditentukan.
- d. Penetapan dan pertimbangan tolak ukur dan ukuran standar yang akan digunakan dalam mengevaluasi keberhasilan usaha yang bersangkutan

3. **Perencanaan Strategi**

Proses mendefinisikan dan mempertahankan kesesuaian strategis antara tujuan perusahaan, kemampuan, dan kemungkinan pemasaran yang berkembang dikenal sebagai perencanaan strategis. Dengan demikian, perencanaan strategis terdiri dari tiga proses:

- a. Penentuan strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi, mengembangkan alternatif strategis, dan menentukan yang terbaik. strategi yang akan diadopsi.
- b. Menentukan target operasional tahunan, kebijakan perusahaan atau organisasi, memotivasi orang, dan menetapkan sumber daya untuk mencapai rencana yang disepakati adalah bagian dari implementasi strategi.
- c. Penilaian atau pengendalian strategis memerlukan upaya untuk melacak semua aspek desain dan implementasi strategi, termasuk memantau kinerja individu dan bisnis dan, jika perlu, tindakan korektif.³

B. **Pelayanan**

1. **Pengertian Pelayanan**

Melayani dan pelayanan adalah dua konsep yang terkait dengan pelayanan. Melayani berarti membantu dalam mengurus atau menyiapkan apa yang dibutuhkan seseorang, menurut Kamus Besar Bahasa

³ Ahmad, *Manajemen Strategis*, 6.

Indonesia. Pelayanan di sisi lain, adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

Konsep pelayanan menurut Kotler dalam buku karya Haryanto mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka mencapai kepuasan konsumen dikenal dengan istilah pelayanan.⁴

Pelayanan adalah kegiatan yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki yang diberikan oleh perusahaan atau individu kepada konsumen. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai tindakan membantu, memfasilitasi, memuaskan, atau menguntungkan orang lain. Pelayanan nasabah mengacu pada serangkaian kegiatan, sikap, dan perilaku yang dilakukan oleh personel bank saat melakukan kehadiran atau berhubungan dengan nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁵

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan perilaku dan sikap dari peorangan atau organisasi untuk melakukan komunikasi dengan orang lain yang bertujuan membantu menolong, menyenangkan, memenuhi keinginan dan kebutuhan orang lain.

Dalam industri perbankan dengan persaingan yang sangat ketat, maka setiap bank wajib memberi pelayanan yang terbaik untuk para nasabah dan calon nasabahnya. Selain jasa dan produk yang kompetitif, sangat dibutuhkan juga staf yang murah senyum, ceria, berpengetahuan dan suka menolong. Pelayanan nasabah bukan hanya untuk semata-mata memuaskan nasabahnya. Namun, juga sangat penting bagi keberlangsungan hidup industri keuangan.

⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Madura: Duta Media Publishing, 2020), 25-26.

⁵ Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 211-212.

2. Faktor Pendukung Mutu Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik, lembaga keuangan harus mematuhi seperangkat aturan berdasarkan sarana dan prasarana yang tersedia, sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi. Dalam hal ini lembaga keuangan memiliki kriteria untuk menentukan karakteristik pelayanan nasabah yang baik, serta dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yang secara tidak langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan, seperti:

- a. Komponen manusia yang menyediakan layanan. Manusia (insan lembaga keuangan) yang membantu nasabah harus mampu berkomunikasi, bersikap baik, sopan, dan bertanggung jawab agar dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana penunjang tata kelola keuangan. Bangunan dan infrastruktur yang dimiliki perusahaan harus berteknologi maju.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam buku karya Curatman mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan, terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk beralih.⁶ Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam buku karya Wahyoedi dan Saporso mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif, yang dibuktikan dengan pembelian berulang yang persisten. Menurut Hasan dalam buku karya Wahyoedi dan Saporso, loyalitas didefinisikan sebagai pencarian informasi eksternal dan penilaian alternatif, serta kebiasaan perilaku

⁶ Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Sleman: CV. Budi Utama, 2020), 25.

pembelian ulang, relevansi yang kuat dan keterlibatan dalam pilihan.

Orang yang membeli, terutama yang sering dan berulang kali membeli, dianggap sebagai loyalitas pelanggan setia. Pelanggan adalah seseorang yang mengunjungi lokasi yang sama secara teratur untuk memenuhi keinginan akan suatu produk atau layanan.

Inisiatif untuk mempertahankan pelanggan setia dikenal sebagai upaya retensi pelanggan. Loyalitas nasabah sangat penting dalam bisnis perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank beralih ke bank lain, biaya perusahaan akan semakin meningkat. Retensi pelanggan sangat penting karena, menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Reichheld, Markey Jr., dan Hopton, 5% pergantian pelanggan mengakibatkan hilangnya 25% hingga 100% keuntungan perusahaan.

Menurut Reichheld dalam buku karya Wahyoedi dan Saparso pelanggan harus dipertahankan karena berbagai yaitu⁷ :

- a. Pelanggan setia menginginkan biaya layanan yang lebih rendah daripada pelanggan yang tidak setia.
- b. Pelanggan setia siap membayar lebih banyak uang daripada pelanggan lain yang tidak loyal.
- c. Pelanggan setia bersedia membayar mahal untuk suatu produk atau layanan.
- d. pelanggan setia adalah sumber rekomendasi produk dan layanan yang berharga dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam buku karya Wahyoedi dan Saparso yang berjudul Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi atas Religitas Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa yang dipilih di masa depan, terlepas dari

⁷ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*. (Sleman: CV. Budi Utama, 2012), 6-7.

kenyataan bahwa pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat memicu perilaku beralih.⁸

2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas klien berkembang melalui empat tahap:

a. Loyalitas Kognitif

Ini adalah awal dari proses loyalitas. Atribut merek yang dapat diakses konsumen yang menyiratkan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas berasal dari kepercayaan pada merek. Kemampuan untuk sadar (kognitif) didasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau informasi tentang pengalaman baru-baru ini.

Jika transaksi rutin, kepuasan terbatas pada kinerja transaksi. Jika kepuasan tercapai, itu menjadi bagian dari pengalaman pelanggan dan dimulai pada awal proses afektif.

b. Loyalitas Afektif

Pertumbuhan loyalitas adalah fase kedua. Suka atau sikap terhadap merek yang telah berkembang dari waktu ke waktu sebagai hasil dari sejumlah besar pelanggan yang puas. Ini mencerminkan komponen kesenangan dari definisi kepuasan, yaitu pemenuhan yang menyenangkan. Loyalitas afektif adalah jenis komitmen yang terjadi selama fase dan dicatat dalam pikiran konsumen sebagai kesadaran dan perasaan. Jenis loyalitas ini, seperti loyalitas kognitif, dapat mengubah perilaku dengan beralih ke merek yang berbeda.

c. Loyalitas Konatif

Pertumbuhan loyalitas pada tahap konatif adalah langkah berikutnya, yang dipengaruhi oleh pengaruh yang menguntungkan merek yang diulang. Istilah *conation* mengacu pada komitmen khusus perusahaan untuk membeli kembali. Jadi, loyalitas konatif dapat didefinisikan sebagai

⁸ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*, 7.

kesetiaan pertama dengan komitmen yang kuat dalam konsep loyalitas. Komitmen ini didasarkan pada keinginan untuk membeli kembali dan keinginan untuk tetap termotivasi untuk jangka waktu yang lebih lama. Konsumen memang ingin membeli kembali, tetapi, seperti minat produk lainnya, keinginan ini dapat diantisipasi tetapi tidak diterjemahkan ke dalam tindakan.

d. Loyalitas Aksi

Kontrol tindakan adalah studi tentang mekanisme di mana niat diubah menjadi tindakan. Kesetiaan sebelumnya memotivasi minat dalam urutan kontrol tindakan, yang berubah menjadi kesiapan untuk bertindak. *Action* dipersepsikan sebagai hasil yang perlu terlihat dalam kedua tingkat loyalitas tersebut. Menurut paradigma kontrol tindakan, minat harus disertai dengan keinginan untuk mengatasi hambatan yang menghambat tindakan. Jika interaksi ini berulang, inersia tindakan akan terbentuk, membuat pembelian berulang menjadi lebih mudah.⁹

3. Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis- jenis loyalitas pelanggan terdiri dari:

a. Tidak Ada Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak setia pada suatu produk atau jasa. Secara umum, bisnis harus menghindari berurusan dengan pelanggan jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi loyal. Mereka hanya menyumbang sedikit untuk keuangan perusahaan. Kuncinya adalah menjauh sejauh mungkin dari orang-orang ini, lebih memilih konsumen yang dapat membangun hubungan dengan anda.

b. Kurangnya Loyalitas

Loyalitas yang lemah adalah hasil dari daya tarik yang rendah yang dipasangkan dengan pembelian berulang yang sering (loyalitas inersia).

⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 63-64.

Pelanggan ini melakukan pembelian karena kebiasaan. Ini adalah pembelian yang dilakukan "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena kami sudah terbiasa". Jenis pelanggan ini benar-benar tidak puas. Loyalitas seperti ini biasa terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi didefinisikan sebagai tingkat preferensi yang tinggi bercampur dengan tingkat pembelian yang rendah. Jika konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi, bukan pengaruh sikap, memutuskan pembelian kembali. Perusahaan dapat memanfaatkan teknik untuk mengatasi loyalitas tersembunyi dengan mengetahui aspek situasional yang mengarah padanya.

d. Loyalitas yang Luar Biasa

Ketika ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian kembali yang tinggi, loyalitas premium atau luar biasa adalah jenis loyalitas yang paling umum. Ini adalah jenis loyalitas yang dipuja oleh setiap pelanggan perusahaan. Orang senang menemukan dan menggunakan hal-hal tertentu, dan mereka menghargai berbagai keahlian mereka dengan teman dan keluarga pada tingkat preferensi tertinggi.

Loyalitas pelanggan dapat dikembangkan dengan dua cara, yaitu:

- a. Hubungan yang kuat dengan produk atau layanan jika dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing yang mungkin; keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa terdiri dari dua dimensi, yaitu:
 - 1) Tingkat preferensi mengacu pada seberapa banyak pelanggan percaya pada produk atau layanan tertentu.
 - 2) Tingkat diferensiasi produk yang dirasakan mengacu pada seberapa banyak pelanggan

percaya produk atau layanan berbeda dari pilihan lain.

- b. Tingkat pembelian berulang yang tinggi atas produk atau jasa tertentu bila dibandingkan dengan produk pesaing.

4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Ciri-ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang dijual perusahaan.
- b. Pembelian lintas produk dan lintas layanan. Pelanggan memilih dari lini produk dan layanan perusahaan untuk melakukan pembelian.
- c. Memberitahu orang lain tentang hal itu. Pelanggan memberi tahu teman mereka tentang produk perusahaan.
- d. Menunjukkan perlawanan terhadap daya pikat produk identik pesaing. Pelanggan tidak akan terpicat pada penawaran produk yang identik dari pesaing.¹⁰

5. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Menurunkan biaya pemasaran. Pelanggan yang setia dapat membantu menghemat uang untuk pemasaran. Menurut beberapa penelitian, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah enam kali lipat dari mempertahankan yang sudah ada. Iklan dan sarana promosi lainnya mahal, tetapi tidak selalu menghasilkan pelanggan baru karena sulit untuk mengembangkan sikap yang baik terhadap suatu merek.
- b. *Trade Lverage*. Loyalitas terhadap merek membawa manfaat. *trade leverage* basis klien setia akan menarik distributor untuk menawarkan lebih banyak ruang rak daripada merek lain di toko yang sama. Merek dengan citra berkualitas tinggi

¹⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: CV. Budi Utama, 2015), 93-94.

akan memaksa pelanggan untuk membeli produk yang sama berulang kali, bahkan mengundang orang lain untuk melakukannya. Menggunakan merek yang dibeli untuk menarik pelanggan baru berpotensi mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan memberi tahu 8 hingga 10 orang tentang hal itu. Sebaliknya, jika mereka puas, mereka akan memberitahu dan bahkan menyarankan orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan mereka kepuasan. Karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setia, jika pesaing mengembangkan barang yang lebih unggul, perusahaan memiliki peluang untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu. Mereka membutuhkan waktu lama. Karena pentingnya loyalitas klien, itu dianggap sebagai aset perusahaan yang memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

- c. Nilai bisnis berkelanjutan secara keseluruhan. Upaya mempertahankan pelanggan (retensi) dan loyal terhadap produk perusahaan dari waktu ke waktu dengan menyediakan produk yang dibutuhkan secara rutin dengan harga per unit yang lebih murah. Metode ini akan mengakibatkan perusahaan dapat melakukan bisnis dengan pelanggan tertentu untuk jangka waktu yang lebih lama, pelanggan tetap setia untuk jangka waktu yang lebih lama, pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang sudah ada, pelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan-pesaing iklan dan sensitif harga, biaya layanan lebih rendah dari biaya layanan untuk pelanggan baru karena transaksi rutin, dan pelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan- iklan pesaing dan sensitif terhadap harga.
- d. Komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang setia pada perusahaan dan produknya lebih cenderung memberi tahu orang lain, termasuk

teman dan keluarga, tentang perusahaan dan produknya, yang jauh lebih meyakinkan daripada iklan. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan adalah aset, dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin disebut sebagai pelanggan setia.¹¹

6. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas adalah salah satu hal yang paling sulit untuk dilakukan. Terlepas dari kenyataan bahwa perusahaan telah menghabiskan banyak uang untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada tiga langkah yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yaitu :

- a. *Build a Foundation For Loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- b. *Create Loyalty Bonds*. Perusahaan harus membentuk hubungan yang erat dengan pelanggan mereka untuk membangun loyalitas sejati, serta memperdalam ikatan tersebut melalui bundel penjualan silang atau nilai tambah sebagai imbalan atas loyalitas dan peningkatan tingkat keterlibatan.
- c. *Reduce Churn Drivers*. Perusahaan harus mengidentifikasi dan menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan, dan kemudian mengganti pelanggan tersebut dengan yang baru.¹²

¹¹ Toton dan Addela Sukma, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no.1 (2012): 22-23.

¹² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 66.

D. BMT

1. Definisi BMT

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang berdasarkan ajaran Islam dan berdasarkan standar syariah. Baitul Maal Watammwil memiliki dua arti etimologis: Baitul Maal (artinya "rumah uang") dan Baitul Tamwil (artinya "rumah keuangan"). BMT memiliki dua fungsi dasar yaitu dapat digunakan untuk menyalurkan penggunaan aset ibadah seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf, dan juga dapat digunakan sebagai organisasi investasi produktif seperti bank. Tujuan kedua BMT sebagai lembaga keuangan adalah menghimpun dana dari masyarakat umum (anggota BMT) yang menitipkan dananya untuk disimpan di BMT dan menyalurkannya kepada anggota BMT yang diberikan pinjaman. Sedangkan sebagai organisasi keuangan, BMT memiliki kewenangan untuk melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan, industri, dan pertanian.

Jadi, BMT (Baitu Maal Watamwil) adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan) dan simpanan serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan prosedur perbankan biasa.

2. Visi, misi dan tujuan terbentuknya BMT

- a. Misi BMT adalah mewujudkan masyarakat yang aman, tentram, dan sukses di sekitar BMT dengan membangun lembaga dan badan usaha BMT dan POKUSMA (Kelompok Usaha Muamalah) yang inovatif, andal, aman, nyaman, transparan, dan cerdas.
- b. Tujuan BMT adalah mewujudkan masyarakat sekitar BMT yang aman, tentram, dan sejahtera dengan mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju dan berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berakal.

- c. Misi BMT adalah meningkatkan taraf hidup keluarga dan kelembagaan masyarakat di kawasan BMT yang lebih aman, tentram, dan sejahtera.¹³

3. Fungsi BMT

- a. Mengidentifikasi, menggerakkan, menata, mendorong, dan mengembangkan potensi ekonomi umat, kelompok, dan lokasi kerja muamalat.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota yang profesional dan Islami agar lebih komprehensif dan tangguh dalam menghadapi persaingan modal.
- c. Menyebarkan dan memobilisasi potensi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Bertindak sebagai penyalur keuangan antara *shahibul mal* dan duafa sebagai *mudharib*, khususnya untuk dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah.
- e. Bertindak sebagai financial link antara pemilik dana, baik sebagai investor maupun deposan, dan pengguna dana dalam rangka pengembangan usaha yang konstruktif.¹⁴

4. Peran BMT

- a. Menjauhkan masyarakat dari kegiatan ekonomi non syariah dan aktif mensosialisasikan relevansi sistem ekonomi syariah di masyarakat.
- b. Memberikan saran dan modal usaha kecil. Untuk hal ini, peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro harus aktif dalam mengembangkan, membina, dan mengawasi usaha nasabah.
- c. Melepaskan masyarakat dari ketergantungan pada rentenir. Untuk hal ini BMT harus bisa mendapatkan simpati dari masyarakat dengan melayani masyarakat dengan lebih baik.
- d. Terjaganya keadilan ekonomi masyarakat dengan pemerataan. Untuk hal ini, BMT sebagai lembaga

¹³ Muhammad Kurniawan, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 173-178.

¹⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 127-131.

ekonomi mikro syariah pada pelaksanaannya harus mengikuti kaidah syariah.¹⁵

5. Badan Hukum BMT

Undang-Undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian disusun untuk mempertegas jati diri, permodalan, dan pembinaan koperasi sehingga dapat lebih menjamin kehidupan koperasi sebagaimana diamanatkan oleh pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945. Dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah nomor 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Simpan Pinjam oleh Koperasi serta Kepmen Koperasi dan UKM No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha KJKS maka semakin jelas bahwa kegiatan usaha Jasa Keuangan Syariah perlu ditumbuh kembangkan. Persyaratan penting yang perlu dimiliki oleh Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Keuangan Jasa Syariah (UJKS Koperasi) sebagai lembaga keuangan ialah harus menjaga kredibilitas atau kepercayaan dari anggota pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Badan hukum BMT adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).¹⁶

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nofi Aanggraini pada 2017 dengan judul “Peran *Account Officier Funding* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah untuk Menabung Pada PT. BPRS UMMU Bangil. Penelitian ini dilakukan di BPRS UMMU Bangil dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tindakan dan keterlibatan *Account Officier* dalam kegiatan pendanaan serta meningkatkan loyalitas nasabah dalam menabung di PT. BPRS Ummu Bangil. Metodologi kualitatif dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada

¹⁵ Muhammad Kurniawan, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*, 178-179.

¹⁶ Mujadi, “Operasionalisasi Pemasaran Syari’ah Pada Produk *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di Provinsi Banten”, *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, no.2 (2014): 34-56.

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan temuan penelitian ini, *Account Officer* di BPRS UMMU Bangil menghimpun dana dengan mendatangi setiap kios para pedagang pasar Bangil yang menjadi nasabah. Peran *Account Officer* dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam menabung adalah jempot bola, yang dilakukan dengan beberapa hal, antara lain meningkatkan kepuasan nasabah, senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, menjaga citra dan nama baik BPRS Ummu Bangil di untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan mencegah pelanggan pergi dengan selalu menawarkan semua produk sehingga nasabah bisa memanfaatkan jasa dari BPRS tanpa harus berpindah ke lembaga keuangan lain.¹⁷ Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas tentang peran *Account Officer* dalam meningkatkan loyalitas nasabah untuk menabung di PT. BPRS UMMU Bangil, sedangkan pada penelitian penulis membahas strategi pelayanan untuk mempertahankan loyalitas nasabah pada BMT Mitra Mandiri Sejahtera. Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas loyalitas nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Imelda dengan judul “Strategi Pelayanan *Teller* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT.BRI KCP Kayutangi Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan di PT BRI KCP Kayutangi Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana layanan teller dapat melayani klien yang ada dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan lebih baik. Rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Imelda adalah bagaimana strategi pelayanan *teller* dalam melayani nasabah saat ini?, bagaimana strategi pelayan *teller* yang baik dalam melayani nasabah guna tercapainya kepuasan nasabah? Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif

¹⁷ Nofi Angraini, “Peran *Account Officier Funding* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di PT. BPRS UMMU Bangil,” *Jurnal Of Economics* no.2 (2017): 67-94.

digunakan, dengan prosedur pengumpulan data seperti observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan oleh klien PT BRI KCP Kayutangi Banjarmasin. Nasabah PT BRI KCP Kayutangi Banjarmasin kecewa dengan pelayanan yang diberikan teller. Untuk mengatasi masalah tersebut, PT BRI KCP Kayutangi menerapkan TERRA untuk meningkatkan kinerja atau kualitas layanan (Tangible, Emphy, Reability, Responsiveness dan Assurance). Teller harus mempertimbangkan beberapa faktor agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, antara lain pelanggan adalah raja, teller merupakan cerminan citra perusahaan, menciptakan kesan positif pada pelanggan, menjaga keramahan dan kesopanan dalam bertransaksi, dan prinsip melayani dengan sepenuh hati, serta meningkatkan keterampilan seperti kewaspadaan untuk bekerja supaya pelanggan puas.¹⁸ Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas tentang Strategi Pelayanan *Teller* untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada PT.BRI KCP Kayutangi Banjarmasin, sedangkan dalam penelitian penulis membahas tentang Strategi Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada BMT Mitra Mandiri Sejahtera. Persamaan dalam penelitian ini adalah keduanya membahas tentang strategi pelayanan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Farizal Agustian pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pelayanan BMT UGT Sidogiri Capem Sokobanah Dalam Menghadapi Persaingan” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan BMT UGT Sidogiri dalam konteks persaingan lembaga keuangan. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan metode penelitian

¹⁸ Sri Imelda, “Strategi Pelayanan *Teller* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. BRI KCP Kayutangi Banjarmasin”, *Jurnal Intekna*, no.1 (2017): 1-78.

yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian dari Farizal Agustian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pelayanan BMT UGT Sidogiri mengutamakan konsep pelayanan agar pelanggan puas, serta manajemen yang baik berdasarkan ajaran Islam, menjalankan konsep yang matang, dan kemudian kembali ke visi, misi, dan tujuan, yang meliputi pencapaian BMT terkemuka dan memberikan pelayanan prima. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan mengadakan pertemuan setiap awal bulan untuk mengevaluasi kinerja bulan sebelumnya. Kemudian dalam menghadapi persaingan BMT BMT melakukan penguatan SDM yang dimiliki agar dapat mengikuti perkembangan yang ada, kemudian menguatkan permodalan yang ada agar bisa bersaing, menguatkan keorganisasian, semakin kuat organisasi maka semakin sulit terjerat.¹⁹ Perbedaannya penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Pelayanan BMT UGT Sidogiri Dalam Menghadapi Persaingan, sedangkan penelitian penulis membahas Strategi Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada BMT Mitra Mandiri Sejahtera. Persamaan dalam penelitian ini membahas strategi pelayanan dan keduanya menggunakan jenis penelitian kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nik Haryanti dan Diyanus Abdul Baqi pada tahun 2019 dengan judul “Strategi *Service Quality* Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mengandalkan penelitian kepustakaan atau kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan nilai pelanggan dan keunggulan produk, menciptakan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati,

¹⁹ Farizal Agustian “Analisis Strategi Pelayanan BMT UGT Didogiri Capem Sokobanah Dalam Menghadapi Persaingan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no.1 (2021): 41-48.

dan berwujud adalah taktik manajemen kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka membutuhkan perusahaan untuk menghasilkan komitmen bersama untuk menciptakan visi untuk peningkatan layanan dan memberikan pilihan bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan.²⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas tentang Strategi *Service Quality* sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi pelayanan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di BMT Mitra Mandiri Sejahtera. Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang pelayanan dan loyalitas nasabah serta jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif.

5. Penelitian yang dikukan oleh Yenni Octavia dan Rinto Alexandro pada tahun 2020 dengan judul “Efektivitas *Customer Service* (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa efektif *customer service* dalam meningkatkan loyalitas penabung pada Bank Muamalat Indonesia cabang Palangkaraya. Penelitian kualitatif digunakan dalam jurnal ini untuk jenis penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian ini, peran *Customer Service* (CS) bagi nasabah sangat penting, sehingga pelayanan menjadi hal yang harus terus ditingkatkan dan dipertahankan, terutama mengingat ketatnya persaingan di dunia perbankan dan kenyataan bahwa *customer service* berfungsi sebagai penghubung antara bank dan nasabah, yang mencari layanan bank atau layanan lainnya.²¹ Perbedaannya adalah variabel dalam jurnal membahas Efektivitas *Customer Service* (CS) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Menabung pada Bank

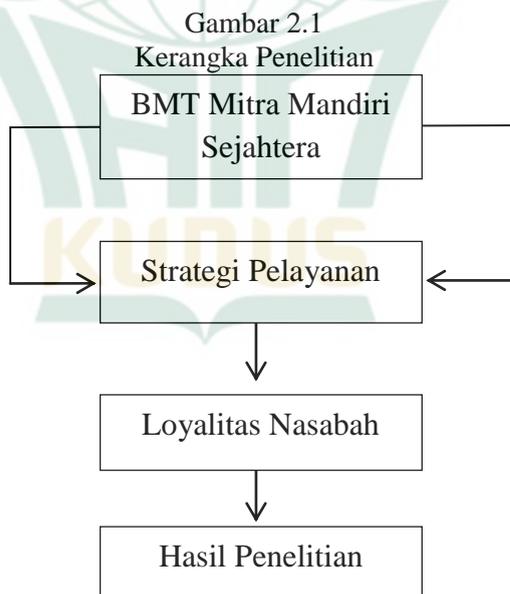
²⁰ Nik Haryanti, Diyanus Abdul Baqi, “Strategi *Service Quality* Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Of Sharia Economics*, no.2 (2019): 101-128.

²¹ Yenni Octavia dan Rinto Alexandro, “Efektivitas *Customer Service* (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Cabang Palangkaraya”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi*, no. 1 (2020): 1-15.

Muamalat Cabang Palangkaraya, sedangkan variabel dalam penelitian yang akan dilakukan adalah Strategi Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota di BMT Mitra Mandiri Sejahtera. Persamaannya adalah keduanya membahas loyalitas pelanggan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

F. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kerangka penelitian yang menjadi dasar penelitian. BMT Mitra Mandiri Sejahtera sebagai objek penelitian yang bergerak di bidang keuangan yang sistem operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Loyalitas adalah kunci dalam memenangkan persaingan bisnis yang mengandalkan layanan seperti perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Untuk itu diperlukan suatu strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah baik dari segi pelayanan yang diterapkan maupun produk yang ada di BMT Mitra Mandiri Sejahtera, supaya anggota merasakan kepuasan dan tidak beralih ke pesaing lain.



Dalam kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa alur pemikiran penelitian tentang strategi pelayanan di BMT Mitra Mandri Sejahtera dalam mempertahankan loyalitas anggota.

